

19 Sonrası...

Geleceği
yeniden
keşfetmek

Cesur Yeni
Tüketiciler

Seçil Turan & Etkin Çiftçi

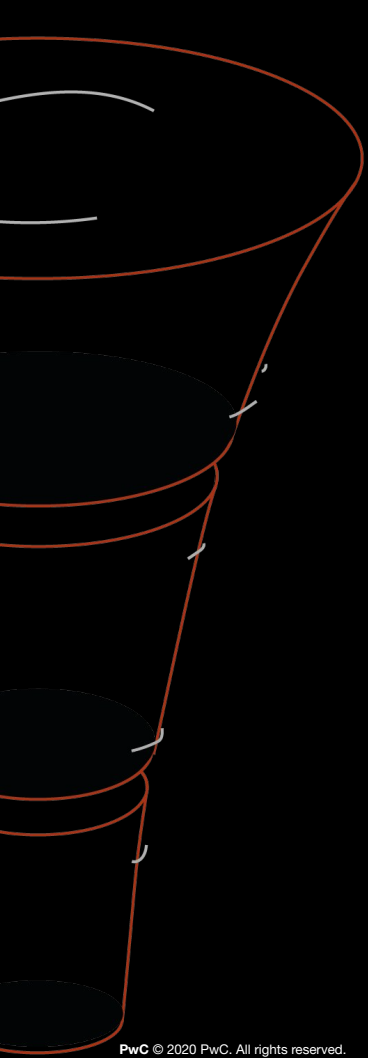
25 Aralık 2020

Salgının hızlı bir şekilde biteceğine dair umutlarımızı korusak da, bir soru hep öne çıkıyor : Pandemi döneminde kazandığımız alışkanlıklar **yeni dengede** bizimle olmaya devam edecek mi?

Brave New Consumer

Changing Behaviours, Consumption & Customer Expectations in the Next Normal





DEĞİŞEN DAVRANIŞLAR

Uzaktan Çalışma

Sadeleşme

Kendine Yetme

Keşfetme

Şeffaflık

DEĞİŞEN TÜKETİM ŞEKLİ

Tutumluluk

Bilinçli Karar
Verme

Temassız Ödeme

Abonelik

DEĞİŞEN BEKLENTİLER

Önemsenme

Yönlendirme

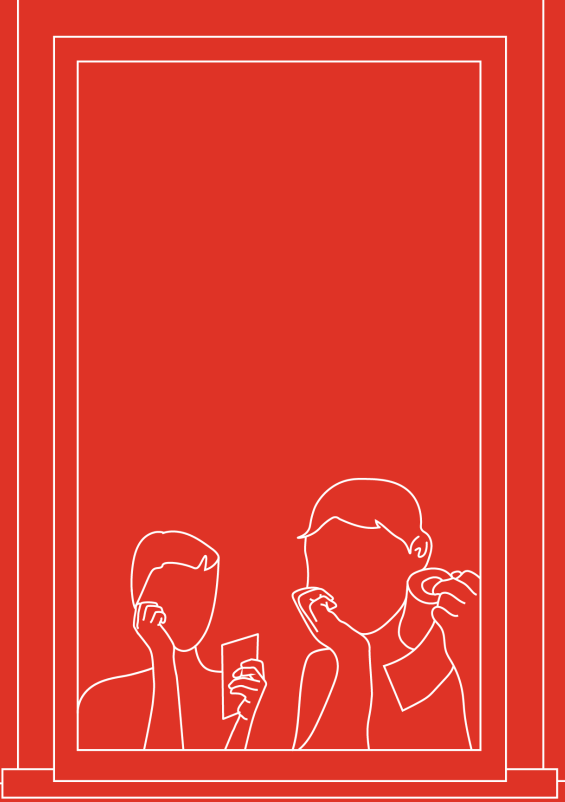
Hazır Bulunma

İş Birliği

Memnuniyet

DEĞİŞEN DAVRANIŞLAR

Cesaretin tanımı daraldı.



UZAKTAN ÇALIŞMA

Son CNBC İş Gücü Anketi, teknoloji sektörü çalışanlarının % 25'inden fazlasının sürekli olarak uzaktan çalışmayı tercih ettiğini gösteriyor.

İşyeri güvenliği en önemli öncelik olsa da birçok şirket uzaktan çalışmayı sürdürmeyi planlıyor.

Ofisten çalışmaya geri döndüğünüzde şirketinizde aşağıdakilerden hangilerini uygulamayı planlıyorsunuz?

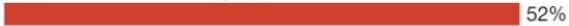
İşyeri güvenlik önlemlerini ve gereksinimini değiştirmek (maske ve ateş kontrolü)



İşyeri alanlarının sosyal mesafeye uygun yeniden düzenlemek



Uzaktan çalışma deneyimi iyileştirmek



Rollerin izin verdiği sınırlar içinde uzaktan çalışmayı yaygınlaştırmak



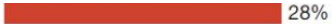
Otomasyonu ve yeni çalışma yöntemlerini arttırmak



Karşılaşmaları azaltmak için çalışma saatlerinde alternatifler oluşturmak



Yerleşik ayak izini azaltmak



Çalışma yerlerini ve saatlerini ölçen tooları değerlendirmek



Saha çalışanlar için ek faydalar sunmak (çocuk bakımı özel taşımacılık),



Etkiye (tehlikeye) açık ortamlarda çalışanlar için tehlike payı ödemek



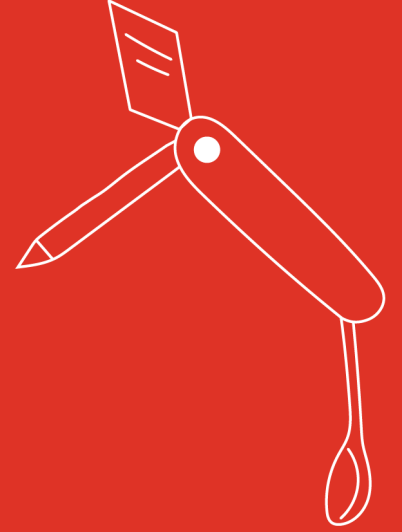
YALINLAŞMA

Sosyal mesafe kavramı fiziksel mesafenin yanı sıra sosyal yalınlaşmayı da beraberinde getirdi. Eğlenceli ve interaktif mobil uygulamalar sosyalleşmede hızlandırıcı bir rol oynasa da, bireyler minimum kişiyle temas ederek yaşamlarını sürdürmeye devam ediyor.



KENDİNE YETEBİLME

İhtiyaçların karşılanması için fiziksel kanalların en üst seviyede online kanallara geçiş yaptığı bir dönem gözlemledik. Bu geçişi çoğu kişi evlerinde izole olarak deneyimledi. Yemek tarifi videolarının, Youtube yardım kanallarının, ve neredeyse her konuda uzaktan destek kavramının (DIY, How to?) yaygınlaştığını gözlemledik. Kendine yetebilme hali her yaşı kapsıyor.

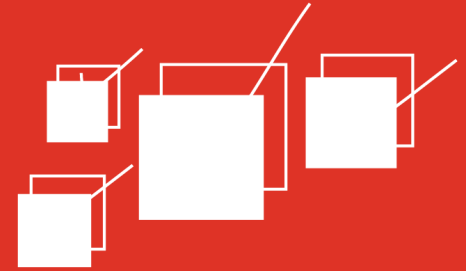


KEŞFETME

İzolasyon ilk zamanlarında bol bir keşif zamanı sundu. Bu zaman pandemi uzadıkça ataletle kullanılsa da, vakti değerlendirmek adına yeni fırsatlar deneyimleniyor. Özellikle fitness/spor uygulamaları, ücretsiz deneme sürümlerini uzatarak kullanıcıları yakalamaya çalıştı. Baby boomer ve Z kuşaklarının sanal müze turları, online pazar alışverişlerini deneyimlemesi de yeni fırsat alanlarının doğmaya devam edeceğinin bir göstergesi.

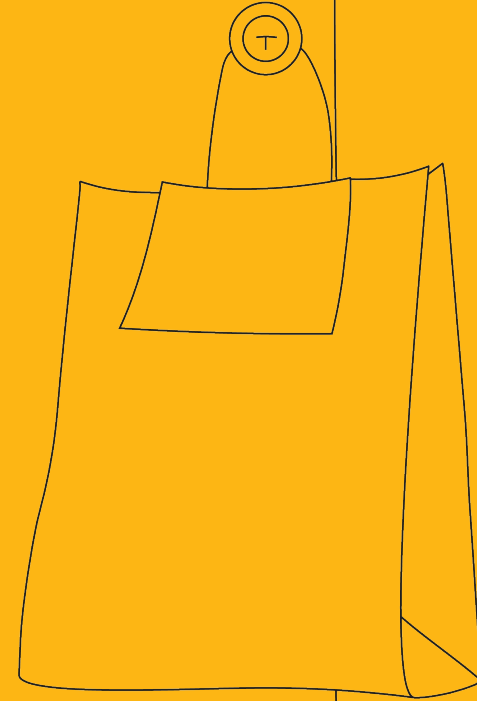
ŞEFFAFLIK

Kişisel veriler birçok farklı kanala ve kuruma zorunlu ihtiyaçların karşılanması için paylaşıldı. Özellikle sağlık datalarının takip edilmesi ve kitlesel sağlığın korunması öncelikli konu haline geldi. Paylaşılan kişisel dataların korunması ve güvenli bir şekilde saklanması yeni normalin en öncelikli konularından biri olacak.



DEĞİŞEN TÜKETİM ŞEKLİ

Yeni dengenin en göze çarpan
mottosu her alanda
“riskten kaçınmak”.

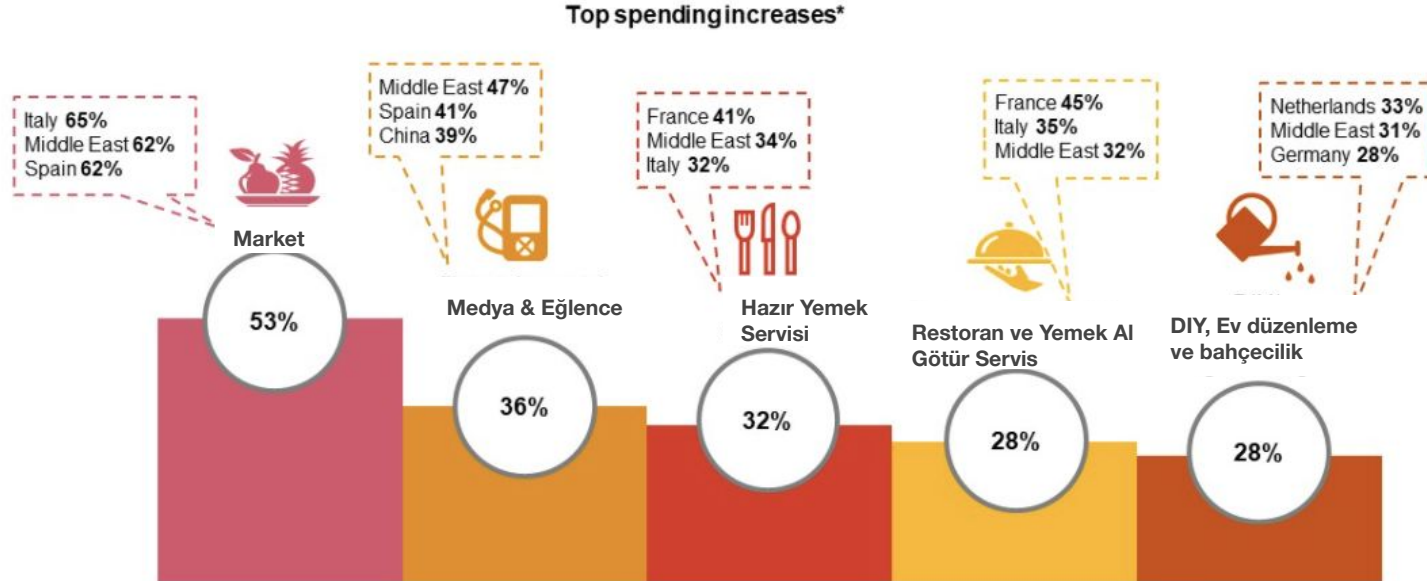


TUTUMLULUK

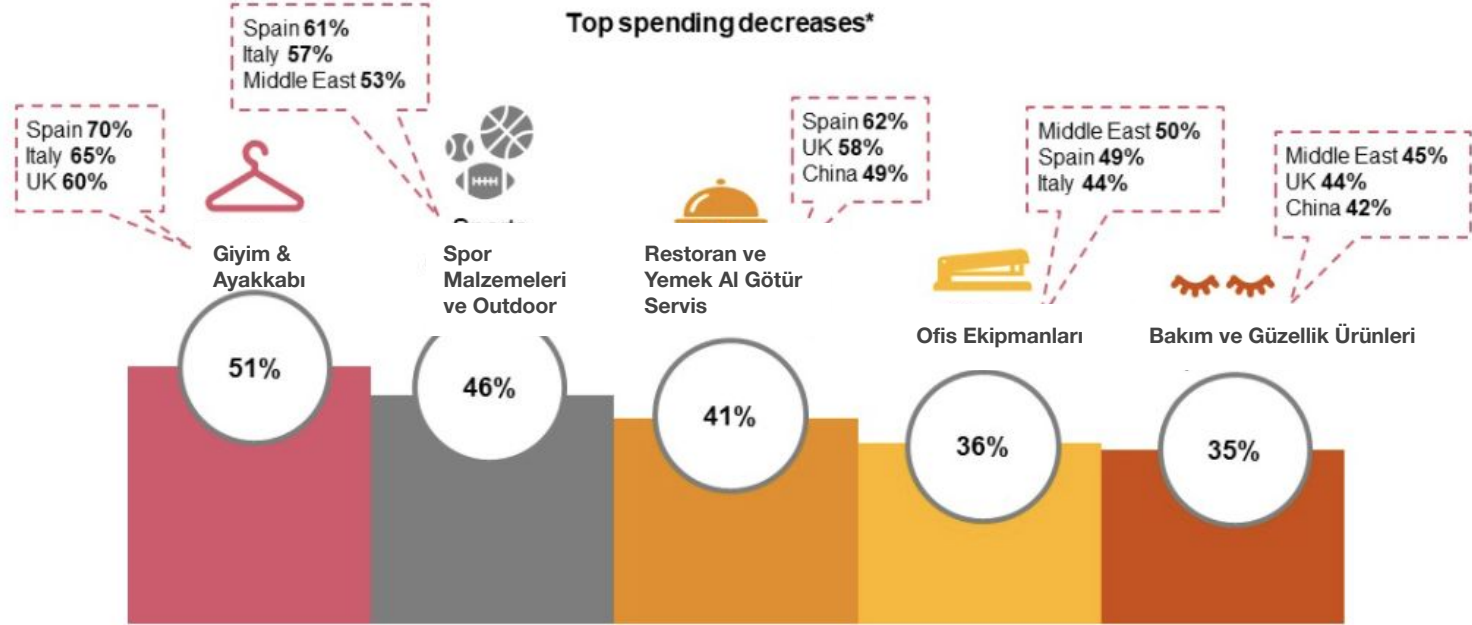
X,Y,Z VE Baby boomer kuşakları birbirinden farklı tüketim alışkanlıklarına sahip. Tüm kuşakların birlikte yaşadığı ilk dönem stok paniği ve akabindeki riski harcamalardan kaçınma yaklaşımı kuşaklara ortak bir deneyim ortamı sundu. Tutumluluk yeni dengede ortak bir norm olmaya devam edecek.



Pandemi Döneminde Artan Ev Harcamaları



Pandemi Döneminde Azalan Ev Harcamaları

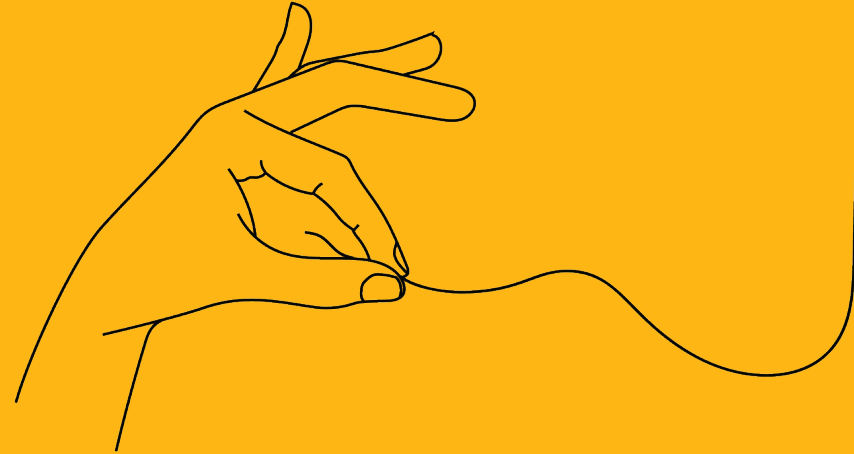


BİLİNÇLİ KARAR VERMEK

Mobilitenin sınırlandırılmasıyla bireyler kendi lokal ekonomilerine dönüş yapmaya başladı. Bir çok online platformda küçük ölçekli işletmeler desteklendi. Sosyal bilinçle alınan tüketim kararları yeni dengede “**yerli üretim**”in “**premium**” olarak adlandırılmasına yol açabilir.

TEMASSIZ ÖDEME

Temassız ödeme yönteminin bir sağlık önceliği halinde gelmesi insansız perakende sektörünün gelişimini hızlandırabilir. Ödeme yöntemindeki teknoloji adaptasyonu yeni dengede siparişten, teslimata ve hizmet şeklinde yansıyacak.



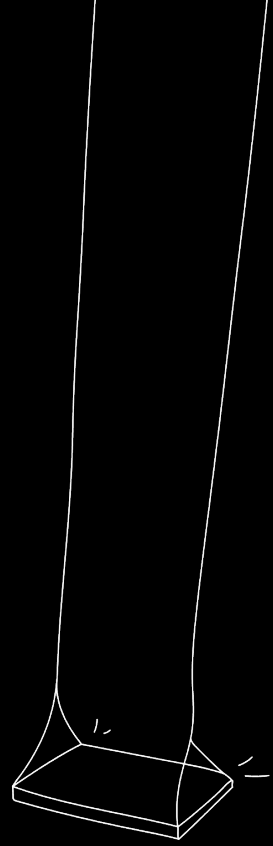
ABONELİK

Evde geçirilen sınırsız zaman eldekilerin hızlı tüketimine yol açıyor. Sadece gıda değil, dijital içerik tüketimi yükseliyor. Yeni dengede servis ve hizmet üyelik modellerinde yeni savaşlar yaşanabilir.



DEĞİŞEN BEKLENTİLER

Müşteriyi önemseme ve isteklerine en hızlı şekilde cevap verebilme konularında kıyasıya bir rekabet görüldü. Yeni dönemde müşteri deneyimi ve marka sadakati başka boyutlara taşınabilir.

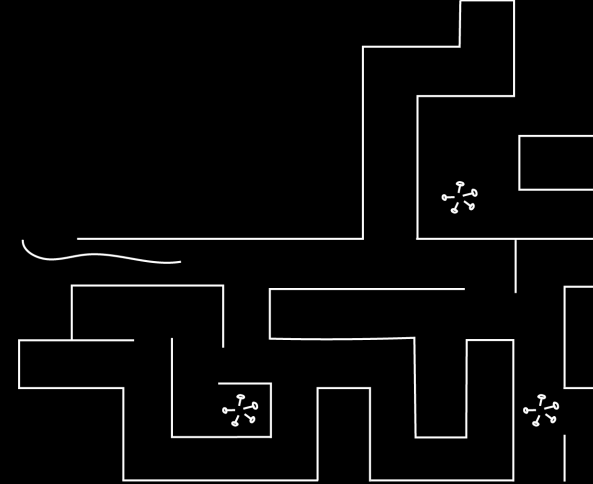


ÖNEMSEME

Müşteriler markalar kendilerini önemsemelerinin yanı sıra çalışanlarını da önemsemesini bekliyor. Kitlesele sağılık krizi bizleri bireysel olarak değıl toplumsal olarak sorumlu olmaya itiyor.

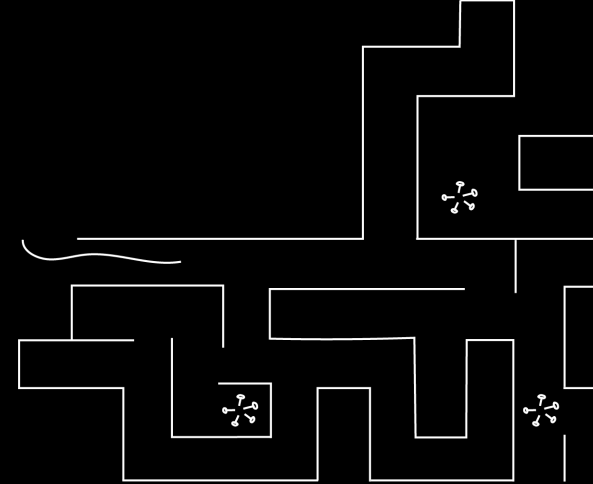
YÖNLENDİRME

Alışılmışın dışında davranmak ve kontrollü olma zorunluluğu markaları müşterilerini çok daha anlaşılır ve detaylı yönlendirmeye itiyor. Tutarsız açıklamalarla kafası karışan müşteriler yeni dengede güvenecekleri bir marka arayışında olacaklar.



HAZIR BULUNMA

Müşteri beklentileri her kanalda 7/24 ulaşılabilir olma ve hizmete hazır olma yönünde ilerledi. Son hizmet sağlayıcı kuryelerin ötesinde stok, altyapı, erişim gibi bir çok konu markaları mükemmel hizmet noktasına götürecektir.



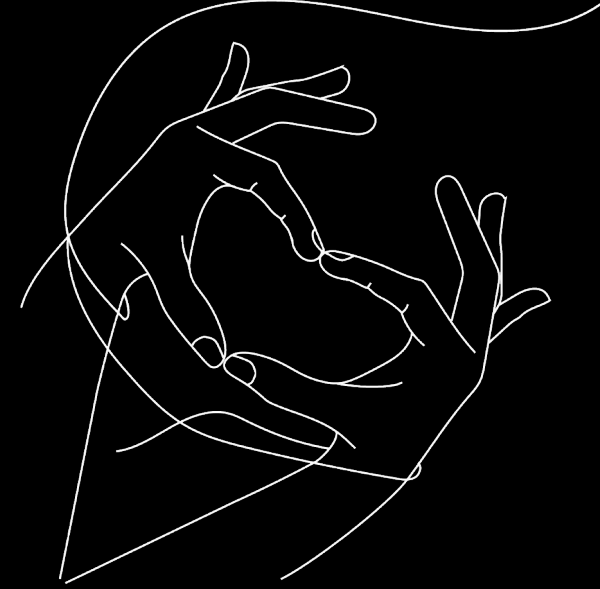
İŞ BİRLİĞİ

Küresel problemlerin bireysel adımlarla çözülemeyeceğini hep birlikte gördük. Yeni dengede kolektif düşüncenin markalar arasında yaygınlaşmasını ve problemlere birlikte çözüm üretilmesini sıkça görebiliriz.



KEYİF

Duygularımızı yöneten hatıralar spesifik deneyimlerden beslenir. İyi bir deneyim kötü deneyimlere göre daha kolay hatırlanır. Markalar ileride akıllarda kalmak için bu zor zamanlarda keyif veren ve fark yaratan deneyimler sunmaya çalışıyor.



SONSÖZ

Bir sonraki “normal ”imiz eskisi kadar normal olmayabilir. Ama gerçek şu ki, farkına varmadan sürekli değişim yaşıyoruz ve bu bizi hayatta tutuyor. Karşılaştığımız her zorluk, kendimizin bir sonraki versiyonunu da doğuruyor.

Bugün gelecekteki keşifler için yepyeni bir oyun alanındayız.



Etkin Çiftçi

PwC Experience
Consulting, Leader

etkin.ciftci@pwc.com



Seçil Turan

PwC Experience
Consulting, Manager

secilturan@pwc.com

Daha fazlası için:

<https://www.pwc.com.tr/brave-new-consumer>

